

Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal

Evandro Samuel Oliveira
Universidade do Minho, CECS e Universidade de Leipzig.
evandro.oliveira@uni-leipzig.de; oliveira.evandro@gmail.com

Teresa Ruão
Universidade do Minho, CECS
truao@ics.uminho.pt

Resumo

A área da Comunicação Estratégica tem crescido nos últimos anos, dando origem a diversos programas de formação em instituições do ensino superior Portuguesas, incluindo mestrados e programas doutorais. Esta crescente importância científica do campo, que integra o estudo da comunicação como uma prática social em contextos estratégicos e organizacionais, conduziu também à adoção de diferentes tradições de investigação. Mas como podemos conhecer a história da Comunicação Estratégica em Portugal e identificar os enquadramentos teóricos de referência desta área de estudo? Ora, foi esta questão que desencadeou a nossa investigação que pretende, assim: (1º) refletir sobre o estado da arte deste campo de estudo; (2º) criar a base para uma reflexão sistemática e orientadora de diferentes paradigmas de investigação no âmbito da Comunicação Estratégica; bem como, (3º) identificar a presença das tradições de investigação no ensino superior em Portugal.

Palavras-chave: *Comunicação Estratégica; Paradigmas, Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Comunicação Corporativa, Comunicação de Negócios.*

Introdução

O estudo académico da comunicação nas organizações esteve sempre fragmentado (Holtzhausen & Zerfass, 2013). Em parte, devido a uma génese interdisciplinar, como os estudos de Ciências Sociais e Humanidades ou os Gestão e Marketing, entre outros; e em parte, porque alguns dos seus paradigmas de referência terem emergido da prática para a academia e não em sentido inverso.

Convém, desde já, avançar que postulamos a visão da comunicação nas organizações a partir dos estudos em Ciências da Comunicação, ou seja, entendemos o fenómeno como prática social em contexto

organizacional. E que decidimos, após intensa pesquisa e análise, adotar o termo Comunicação Estratégica como o conceito aglutinador dos vários paradigmas que caracterizam a investigação da comunicação nas organizações. Considerando aqui o resultado de uma discussão entre académicos e profissionais, em Nova Iorque, que propuseram a definição de Comunicação Estratégica como “o uso da comunicação, de forma intencional, para atingir os objetivos organizacionais” (Hallahan et al., 2007: 3). Nesse mesmo estudo, a Comunicação Estratégica é encarada como uma área de conhecimento das Ciências da Comunicação, num estágio que pode ser considerado uma *ciência imatura* (Kuhn, 1970) ou uma tradição *pré-científica* (Popper, 1965).

Ora, a área da Comunicação Estratégica tem crescido nos últimos anos, dando origem a diversos programas de formação em instituições do ensino superior Portuguesas, incluindo mestrados e programas doutorais. Esta crescente importância científica do campo conduziu também à adoção de diferentes tradições de investigação. E para conhecer o estado da Comunicação Estratégica em Portugal e identificar os seus enquadramentos teóricos de referência, levamos a cabo uma investigação que pretende, assim: (1º) refletir sobre o *estado da arte* deste campo de estudo; (2º) criar a base para uma reflexão sistemática e orientadora dos seus diferentes paradigmas de investigação; e (3º) identificar a presença destas tradições de investigação no ensino superior em Portugal.

Como ponto de partida do estudo, definimos as seguintes questões orientadoras:

RQ1. Como podemos enquadrar a Comunicação Estratégica na Academia?

RQ2. Quais são os paradigmas de investigação em Comunicação Estratégica?

RQ3. Quais são os modelos, conceitos, teorias, bibliografias e instituições centrais desses paradigmas?

RQ4. Quais desses paradigmas estão presentes no ensino superior em Portugal e em que proporções?

RQ5. Quais os autores e conceitos que são mais frequentemente lecionados nos cursos do ensino superior em Portugal?

Estas questões de pesquisa conduziram-nos a um modelo de investigação que combinou a revisão de literatura com a aplicação de um questionário, conforme explicaremos de seguida.

1. Fundamentos Teóricos (RQ1, 2 e 3)

Para chegarmos ao *estado da arte* da Comunicação Estratégica em Portugal seguimos a metodologia proposta pelos Alemães Löblich e Scheu (2011) que, com uma forte

influência da Sociologia da Ciência, assenta na análise de três variáveis: ideias, bibliografias e instituições. E examinamos essas variáveis nas quatro áreas de estudo que Hallahan (2004) integra no campo da Comunicação Estratégica: (1) Comunicação Organizacional; (2) Relações Públicas; (3) Comunicação Corporativa; e (4) Comunicação de Negócios.¹ É nosso entendimento que, antes de um esquema de dominação ou de distanciamento, as quatro áreas referidas correspondem a quatro paradigmas² que podem ajudar a entender os fenómenos de Comunicação Estratégica; como explicaremos de seguida.

1.1 Comunicação Organizacional

O paradigma da Comunicação Organizacional deu os seus primeiros passos enquanto disciplina científica entre 1942 e 1947 - o que Reddings chama *"the seminal years"* -, inspirado nas tradições retóricas das Ciências Sociais e das Humanidades e com um primeiro enfoque empírico na pesquisa sobre a "partilha de informação com os empregados". Atualmente, o seu quadro de discurso e de pesquisa integra quatro tipos de abordagens científicas: as normativas, as interpretativas, as críticas e as pós-modernas (Deetz, 2001).

As *abordagens normativas* procuram as leis gerais de funcionamento da comunicação nas organizações, como demonstram os trabalhos de Burrell e Morgan (1979), Jablin (1979), Sullivan e Taylor (1991), Sias e Jablin (1995) ou Infante et al. (1993); outras investigações desta natureza partem da teoria geral dos sistemas e consideram a que comunicação é um elemento central ao processo de organizar, como os estudos de Weick (1979), Everett (1994) ou Monge et al. (1992); e ainda outras pesquisas normativas examinam o

desenvolvimento das competências comunicativas, como sugerem os trabalhos de Sprague, (1992), Eisenberg e Goodhall (1993) ou Argyris (1994). Contemporaneamente, encontramos, também, *abordagens interpretativas*, como os trabalhos de Pacanowsky e O'Donnell - Trujillo (1982), Poole e McPhee (1983), Smith e Eisenberg (1987), Trujillo (1987), Goodhall (1990), Manning (1992), Bastien, McPhee e Bolton (1995), Geist (1995) ou Smith e Turner (1995). Existem, ainda, as *abordagens críticas*, observadas nos trabalhos de Collinson (1992), Deetz (1992) e Mumby (1988, 1989). E, por último, as *abordagens pós-modernas*, onde catalogamos Hawes (1991), Martin (1990), Calas e Smircich (1991), Mumby e Putnam (1992), Knights (1992), Burrell, (1988), Baker e Cheney (1994), Ashcraft (1998) e Hassard e Parker (1993).

Saliente-se que, não obstante esta multiplicidade de perspetivas, a questão da relação entre a comunicação e a organização constitui, atualmente, o pilar central desta tradição de investigação. As reflexões remontam à teoria das organizações como produtoras de sentido - *sensemaking* (Weick, 1995) -, que foram, posteriormente, desenvolvidas por vários autores através do princípio fundamental de que a *Comunicação Constitui a Organização (CCO - Communication Constitutes Organization Principle)*.

Refira-se ainda que comunidade científica da Comunicação Organizacional tem os seus meios de divulgação próprios, como a reconhecida revista *The organizational Management Communication Quarterly*, e eventos internacionais de referência, como os organizados pelas *International Communication Association (ICA)*, *National Communication Association (USA)*, *Organizational Communication Mini Conference*, *European Group of Organization Scholars (EGOS)* e pela *European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Nestes contextos, podemos encontrar os trabalhos do conjunto de investigadores mais importantes do campo, como: Charles Conrad, Charles Redding, Cynthia Stohl, Dennis Mumby, Eric Eisenberg François Coreen, Fredric Jablin, Gail Fairhurst, George Cheney, James Taylor, Linda Putnam, Philip Tompkins e Stanley Deetz, entre outros. E a investigação neste paradigma é feita, nomeadamente, nos centros de investigação da *Pardue University*, *University of Colorado Boulder* e da *UC Santa Barbara*.

1.2 Relações Públicas

O paradigma das Relações Públicas está globalmente marcado pelo trabalho de James Grunig e pela sua *Teoria da Excelência* (1985), apesar de podermos considerar que a escola americana teve as suas origens no início do século XX, através das reflexões de Edward Bernays, Ivy Lee e John Hill.

¹ Agradecemos as discussões com Finn Frandsen e Winni Johansen da Universidade de Aarhus, Dinamarca, assim como os seus aportes e *insights* no âmbito de um encontro académico avançado em Comunicação Estratégica em Maio de 2013, em Aarhus, alguns dos quais se reflectem nesta proposta e estudo. A nossa participação neste encontro estimulou e motivou a realização deste estudo, contribuindo com o que os mesmos académicos consideram ser passos impriscindíveis à institucionalização da área de estudo a nível académico e, consequentemente, através da prática profissional dentro das organizações. Os autores obtiveram autorização para o uso dessa informação.

² Os paradigmas que propomos são perspetivados a partir da definição de Kuhn em 1962, ou seja, como resultados e avanços científicos reconhecidos universalmente que, por um período, fornecem modelos, problemas e soluções para uma comunidade de investigadores (Kuhn, 1996).

Embora não possamos deixar de referir a contribuição para o campo de outras tradições anglo-saxónicas e do norte da Europa, de que constitui um bom exemplo o conceito Alemão de “*Öffentlichkeitsarbeit*” (isto é, de trabalho em função da esfera pública), que teve origem na criação do “*Ministerialzeitungsbüros für staatliche Öffentlichkeitsarbeit*” – Gabinete Ministerial para as Relações Públicas Estatais -, em 1848.

O paradigma dominante da pesquisa em Relações Públicas tem sido orientado para o estudo dos efeitos estratégicos da comunicação, assentando em abordagens sociológicas, a maior parte das vezes a partir de aproximações à teoria dos sistemas e a perspectivas funcionalistas. Contudo, já no final do séc. XX, as obras *Public Relations I and II* de Carl Botan e Vincent Hazleton (em 1989) atestam o aparecimento de trabalhos dirigidos ao desenvolvimento de teoria no campo, e a edição de Heath e Toth (1992), *Rhetorical and critical approaches to Public Relations*, marca a chegada da perspectiva crítica às RP. E já em 2000, o livro *Radical PR*, de Jackie L’Etang e Magda Pieczka, dá início à escola crítica Europeia.

Continuando essa fuga ao domínio anglo-saxónico, o *Manifesto de Bled*, em 2002, institucionaliza uma abordagem Europeia das Relações Públicas, pela aproximação destas ao conceito de gestão da comunicação, refletindo uma influência do trabalho de Susanne Holström e da abordagem reflexiva das RP. Já a Teoria da Confiança Pública – *Theorie des Öffentlichen Vertrauen* (Bentele, 1994) - acrescenta a tradição germânica ao seu corpo teórico.

Os manuais mais usados na pesquisa e ensino no campo são, entre outros: Cutlip & Center (1962), Grunig & Hunt (1984), White & Mazur (1995), Heath & Coombs (2006), L’Etang (2009), Moss & DeSanto (2011) e Tench & Yeomans (2013). Os académicos mais reconhecidos são, nomeadamente: Anne Gregory, Ansgar Zerfass, Carl Botan, David Dozier, David Mckie, Glen Cameron, Günter Bentele, Jackie L’Etang, James Grunig, Larissa Grunig, Magda Pieczka, Margarida Kunsch, Maureen Taylor, Robert Heath, Susanne Holmström e Timothy Coombs.

As revistas especializadas mais populares deste campo de estudo são: a *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, o *Public Relations Inquiry* e o *Communication Management Quarterly* (que consideramos ser um híbrido entre RP e Comunicação Corporativa). Quanto às conferências anuais, convém referir os eventos da *Internacional Communication Association (ICA)*, da *National Communication Association (USA)*, da *International Public Relations Research Conference (IPRRRC)*, da *European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)* e da *European Communication Research*

and Education Association (ECREA). Também existem associações profissionais internacionais como a *Public Relations Society of América (PRSA)*, a *International Association of Business Communicators (IABC)* e a *Association of Communication Directors (Europe)*. A Universidade de Maryland e o *Center for Global Public Relations* são os mais reconhecidos centros de investigação.

1.3 Comunicação Corporativa

O paradigma da Comunicação Corporativa surge nos anos 1970, nos estudos de Administração e Economia. Como suas embaixadoras podemos nomear a Teoria da Comunicação Corporativa de Paul Argenti, representativa da perspectiva americana, e as teorias de Cees van Riel, Manfred Bruhn e Joep Cornelissen como as exemplificativas da escola Europeia. Refira-se que na tradição Americana o termo “corporação” significa uma organização na forma de empresa, enquanto na tradição Europeia a palavra “corporação” se refere a diferentes formas organizacionais e é usada por referência à palavra “corpus” do Latim, que significa “corpo”.

A teoria de Argenti (2003) considera a Comunicação Corporativa como uma área funcional da gestão, na qual os conceitos de identidade, imagem e reputação são pilares principais. E, na mesma linha de entendimento, van Riel (1995) propõe a consideração da totalidade das mensagens organizacionais, com vista à construção de imagem e melhoramento da *performance* de negócio. A Comunicação Corporativa constitui, assim, por um lado, uma filosofia sobre a importância da consideração de todas as formas de comunicação a acontecer nas organizações, como um todo coerente; e, por outro lado, uma orientação, também pragmática, sobre a pertinência da gestão de todas as formas conscientes de comunicação (interna e externa), de modo tão eficiente e eficaz quanto possível, no sentido da criação de uma base favorável de relacionamento entre os grupos dos quais a organização depende (Van Riel, 1995; Bruhn, 2003; Cornelissen, 2004).

Os conceitos fundamentais do paradigma da Comunicação Corporativa são, por conseguinte, a identidade, a imagem e a reputação, como guias na integração da comunicação (inspirando-se na teoria dos *stakeholders* de Edward Freeman; 2010). A abordagem à noção de identidade é a proposta por Hatch e Schultz (2000) que sugerem que, em vez de escolher entre identidade organizacional e identidade corporativa, deveríamos combinar os entendimentos oferecidos por todas as disciplinas num conceito de identidade único, definido como o nível de análise organizacional. Cornelissen (2004), por seu lado, defende a distinção entre ambos os conceitos, sendo que a identidade

corporativa é a construção de diferenciação feita para os *stakeholders* e a identidade organizacional é o padrão de significado e de produção de sentido dos indivíduos dentro da organização.

As teorias mencionadas fazem sobressair, no entanto, um criticado entendimento da organização como *contentora* de comunicação. Algo que Zerfass (1996) procura superar, desenvolvendo a *Teoria da Comunicação Corporativa e Relações Públicas* que desafia esta visão, ao considerar a perspetiva sociológica relacional e ao introduzir uma dimensão sociopolítica (classificada de acordo com as premissas da “*Öffentlichkeitsarbeit*”/Relações Públicas). Este autor promove uma visão mais holística da comunicação e o seu papel é definido com base na teoria da estruturação de Giddens. Também Hübner (2007) faz uma reflexão neste sentido, propondo uma visão alternativa da Comunicação Corporativa como um processo performativo que oscila entre a participação e a negociação, e que vai muito para além da visão do *contentor*.

Os investigadores da Comunicação Corporativa publicam no *Corporate Communications: An international Journal*, no *Communication Management Quaterly* e no *Journal of Strategic Communication* (embora, consideremos os dois últimos como um híbrido entre as RP e a Comunicação Corporativa). Os académicos a trabalhar neste paradigma encontram-se na *The Academics International Corporate and Marketing Communications Conference*, na *Conference on Corporate Communication* organizada pela *Corporate Communication International*, que, em conjunto com o *Centre for Corporate Communication* da Universidade de Roterdão, o *Centre for Corporate Communication* da Universidade de Aarhus e o *Centre for Corporate Communication* da BI Norwegian Business School, fazem investigação contínua neste paradigma. Os académicos mais reconhecidos são, entre outros, Ansgar Zerfass, Cees van Riel, Finn Frandsen, George Fombrun, Joep Cornellisen, Lars Thøger Christensen, Manfred Bruhn, Michael Goodman, Paul Argenti, Philip Kitchen, Timothy Coombs e Winni Johansen.

1.4 Comunicação de Negócio

O paradigma da Comunicação de Negócio desenvolveu-se no seio de várias associações, como *The Better Letters*, a *National Association of Teachers of Advertising* e a *National Association of Teachers of Marketing*, entre 1917, bem como após a criação, em 1936, da *Association of College Teachers of Business Writing*. Mais tarde, em 1967, esta última alterou o seu nome para *American Business Communication Association* e em 1985 deu-se a internacionalização com a criação da *Association for Business Communication*. Constitui

preocupação central desta área de investigação o estudo das competências pragmáticas da comunicação envolvida nas operações de transação comercial (Reinsch, 1996). A Comunicação de Negócio centra-se, pois, na ideia de que troca voluntária de bens ou serviços torna necessária uma comunicação comercial especializada. Esta área apresenta uma perspetiva pragmática e utilitária e dedica-se ao estudo da linguagem económico-financeira, de que os relatórios de contas ou os balanços constituem um exemplo (Leipzig e More, 1982; Reinsch, 1996).

A questão da existência de uma metateoria no campo continua a ser bastante discutida, bem como o seu estatuto de *ciência prática* (Reinsch, 1996). Por outro lado, trata-se de um paradigma com forte influência da linguística aplicada. Os seus conceitos centrais são a comunicação no local de trabalho, a linguagem empresarial, a política da linguagem ou as línguas francas. Aborda ainda assuntos como a correspondência de negócios, reuniões e atas, negociação, géneros, comunicação intercultural e globalização. A Teoria Linguística da Cortesia, de Brown & Levinson (1987), constitui um exemplo da produção no campo.

Académicos de destaque na Comunicação de Negócio são, entre outros, Anne Kankaaranta, Anne-Marie Bülow, Francesca Bargiela-Chiappini, Geert Jacobs, Katie Locker, Leena Louhiala-Salminen e Mirja Liisa Charles. E os manuais mais usados são Bovée & Thill (2012), Munter (2012), Guffey (2010) e Locker (2007).

Os investigadores deste paradigma encontram-se na conferência anual da *Association for Business Communication* (ABC), que vai na sua 78ª edição, para além de partilharem experiências nas conferências regionais, como a *ABC Europe*, que teve início em Helsínquia em 1999. Não existem institutos de investigação associados, sendo a ABC a única associação profissional, que (de acordo com email de Abril de 2013 para os membros) vai mudar de nome em breve. Os representantes desta perspetiva publicam no *Business Communication Quaterly* (que a partir do próximo ano será denominado *Business and Professional Communication Quarterly*), no *Journal of Business Communication* (que a partir de 2014 será denominado *International Journal of Business Communication*) e no *Journal of Business and Technical Communication*.

2. Metodologia e Recolha de Dados

O estudo da presença das tradições teóricas integrantes da Comunicação Estratégica nas instituições de ensino superior em Portugal, partiu dos dados

fornecidos pela DGES³ através do que foram identificados os cursos homologados com as palavras “Comunicação” e “Relações Públicas”, nos três ciclos de estudo. À mesma lista foram acrescentados cursos que não emergiram nessa pesquisa, mas de existência comprovada. No total foram listados 41 cursos de 23 estabelecimentos do ensino superior. No ensino público identificaram-se 5 cursos de doutoramento, 9 de mestrado e 9 de licenciatura, em 13 estabelecimentos de ensino. No privado, detetaram-se 2 cursos de doutoramento, 9 de mestrado e 16 de licenciatura.

Com base na informação sobre o contacto electrónico dessas instituições, seus docentes, e/ou diretores de curso, foi enviado um primeiro email convite para resposta ao inquérito. O inquérito foi desenhado online, os dados foram codificados manualmente e tratados com a ajuda de folhas de cálculo digitais.

Os *itens* presentes no inquérito foram identificados na pesquisa documental e permitiram responder à RQ1 e à RQ2. A partir daqui foi elaborada uma lista com três categorias não hierarquizadas e relativas a conceitos, manuais e autores (ver tabela n.º1).

Tabela n.º 1: Listas de escolha múltipla apresentadas no inquérito
Manuais/Conceitos/Autores

Relações Públicas	Comunicação Organizacional	Comunicação Corporativa	Comunicação de Negócio
Methatheoretical worldviews and presuppositions (Grunig)	From Burrell & Morgan (1979) to Deetz (1996)	Identidade	Linguística Aplicada
Methatheoretical co-creational perspective (Botan & Taylor)	The handbook of organizational communication (1987, 2001, 2013)	Imagem	Crises de Identidade discursiva
The Excellence Theory (Grunig)	Superior/subordinate communication (Jablin)	Reputação	Inglês como língua franca
The strategic, behavioral paradigm	Organizational identification (Cheney)	Integração	Escrita comercial
Public relations models, dimensions and scales	Power and politics (Mumby, Deetz)	<i>Stakeholders</i>	Linguistic theory of politeness
Practitioner role theory and the dominant coalition	Strategic ambiguity (Eisenhardt)	Outros	Business meetings

3 Consultado em Junho de 2013 em <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/OfertaFormativa/CursosConferentesDeGrau/CiclosAutorizados/>, que apresentava erros de programação nos filtros e por isso, dificultou as pesquisas.

Situational theories of publics and problem solving	The social network approach (Stohl)	Heath (1992)	Genre analysis
Rhetorical approaches: the rhetorical enactment theory (Heath)	The CCO principle (Weick, Smith, McPhee & Zaug, the Montreal school, Kuhn, etc.)	Argenti (1994)	Intercultural business communication
Radical PR	Organizational rhetoric – Hoffman & Ford (2010) Conrad (2011)	Van Riel (1995)	Sub-discipline: business discourse
Critical approaches: “From the margins” (Berger)	Organizational discourse	Oliver (1997)	Bovée & Thill (2012)
Outros	Outros	Belasen (2008)	Munter (2012)

Grunig & Hunt (1984)	Modaff & DeWine (2002)	Outros Manuais	Locker (2007)
Heath & Coombs (2006)	Blundel (2004)	Paul Argenti	Outros Manuais
L’Etang (2009)	Miller (2005)	Manfred Bruhn	Francesca Bargiela-Chiappini
Moss & DeSanto (2011)	Papa, Daniels & Spiker (2008)	Joep Cornelissen	Anne-Marie Bülow
Tench & Yeomans (2013)	Cheney, Christensen, Zorn & Ganesh (2011)	Lars Thøger Christensen	Mirja Liisa Charles
White & Mazur (1995)	Conrad & Poole (2012)	Wim Elving	Geert Jacobs
Outros Manuais	Outros Manuais	George Fombrun	Anne Kankaaranta
Anne Gregory	George Cheney	Michael Goodman	Katie Locker
Glen Cameron	Charles Conrad	Jean-Noel Kapferer	Leena Louhiala-Salminen

Günter Bentele	François Cooren	Philip Kitchen	Catherine Nickerson
Carl Botan	Stanley Deetz	Mette Morsing	Brigitte Planken
W. Timothy Coombs	Eric Eisenberg	Sandra Oliver	Lamar Reinsch
David Dozier	Gail Fairhurst	Cees van Riel	Priscilla Rogers
James Grunig	Fredric Jablin	Ansgar Zerfass	Outros Autores
Larissa Grunig	Dennis Mumby	Outros autores	
Robert Heath	Linda Putnam		
Jackie L’Etang	Charles Redding		
Margarida Kunsch	Cynthia Stohl		
Susanne Holmström	James Taylor		
David McKie	Philip Tompkins		
Maureen Taylor	Outro Autor		
Outros autores			

Fonte: Ilustração própria a partir do inquérito. Pergunta: Quais dos seguintes aspetos, manuais e autores estão incluídos no programa curricular?

A taxa de resposta foi de 82,6%, ou seja, responderam ao inquérito 19 instituições das 23 contactadas. E os respondentes incluíram: regentes de disciplinas especializadas ou diretores de curso de 6 universidades públicas, 5 politécnicos públicos, 4 universidades privadas e 3 politécnicos privados.

3. Os quatro paradigmas e o ensino em Portugal (RQ4)

A presença dos quatro paradigmas de Comunicação Estratégica no ensino superior em Portugal revelou-se do seguinte modo, após análise, tratamento e interpretação dos dados (ver tabela n.2): o paradigma das Relações Públicas foi o que revelou maior presença, com 74 por cento; seguido da Comunicação Organizacional e Corporativa com valores próximos, 57,7 e 50,6 por cento respetivamente; sendo que o paradigma de Comunicação de Negócio foi aquele que revelou uma menor expressão, com apenas 25,3 por cento de penetração.

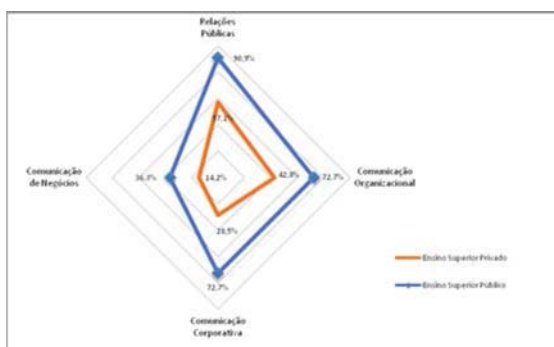
Tabela n.º 2: Presença dos Paradigmas no ensino superior Português

	Relações Públicas	Comunicação Organizacional	Comunicação Corporativa	Comunicação de Negócios
Ensino Superior Português	74,0%	57,7%	50,6%	25,3%
Ensino Superior Público	90,9%	72,7%	72,7%	36,3%
Ensino Superior Privado	57,1%	42,8%	28,5%	14,2%

Fonte: Ilustração própria a partir dos dados recolhidos.

Podemos, ainda, referir que há diferenças entre o ensino público e o privado ao nível da intensidade de presença destes paradigmas académicos e que em dois dos estabelecimentos de ensino analisados não foi mesmo encontrado nenhum paradigma de referência. Contudo, há semelhança na diferença relativa entre a presença dos paradigmas no ensino público e no privado, à exceção da Comunicação de Negócio, cuja presença é mais marcada no público (conforme ilustração em losango apresentada de seguida).

Ilustração n.º 1: Presença dos Paradigmas no ensino superior Português



Fonte: Ilustração própria a partir dos dados recolhidos.

Se observarmos os dados absolutos do número de estabelecimentos de ensino, vemos que as universidades públicas apresentam níveis elevados de reconhecimento dos paradigmas científicos. Por exemplo, todas as universidades respondentes registam a presença do paradigma de Relações Públicas e 5/6 referem o de Comunicação Organizacional e Corporativa. O ensino politécnico privado apresenta os valores com menor reconhecimento dos paradigmas.

Tabela n.º 2: Presença dos Paradigmas no ensino superior Português (números absolutos)

Universidades Públicas n=6	6	5	5	3
Ensino Politécnico Público n=5	4	3	3	1
Universidades Privadas n=4	3	2	1	1
co Privado n=3	1	1	1	0

Fonte: Ilustração própria a partir dos dados recolhidos.

4. Os conceitos, manuais e autores mais frequentemente lecionados (RQ5)

Para a identificação dos temas, manuais e autores, foram selecionados os dois pares de cada paradigma com mais ocorrências. Uma ocorrência significa a sua inclusão num curso de um estabelecimento de ensino Português.

Os temas em destaque no paradigma das Relações Públicas são os referidos por Grunig (1984): a *practioner role theory* e o conceito da *dominant coalition*; juntamente com a *situational theories of publics and problem solving*. A teoria de James Grunig de 1984, na qual foram apresentados os modelos das Relações Públicas, foi constantemente mudada pelo próprio, num processo que este designa de evolução para as dimensões (ver Grunig, 1992) e que, ultimamente, é apelidado de Escalas (Grunig, 2002). Ao nível dos manuais, o mais usado (com 12 ocorrências) também remonta a 1984, (Grunig & Hunt, 1984) e o segundo mais usado (com 10 ocorrências) data de 1962 (Cutlip & Center, 1962).

No paradigma de Comunicação Organizacional o destaque é para os *The handbook of organizational communication* (1987, 2001 e 2013), seguidos da sub-disciplina do discurso organizacional. Os académicos mais relevantes para a área em Portugal são: Stanley Deetz e Linda Putnam. O manual mais usado é o de Miller, 2005, embora consideremos o *Handbook of Organizational Communication* um manual com literatura primária.

Os conceitos do paradigma de Comunicação Corporativa mais presentes são a identidade, a imagem e os *stakeholders*, com uma penetração entre 80 e 90

por cento. Embora em alguns dos estabelecimentos, aparentemente, sejam usadas definições que não são provenientes de literatura primária deste paradigma científico, mas que resultam antes de uma descrição pragmática de outro tipo de conhecimento técnico ou prático-aplicado. Os manuais mais usados são o de Paul Argenti (1994), com 44,4 por cento, e o de Cees van Riel (1995), com 38,9 por cento. Os académicos mais presentes são Paul Argenti e Jean-Noel Kapferer, ambos com 38,9 por cento.

No paradigma de Comunicação de Negócio, a linguística aplicada e o conceito das regras de *business meetings* são os que registam maior presença⁴, assim como os autores Geert Jacobs e Priscilla Rogers, sendo que o manual de Locker (2007) é o único usado, embora em apenas um estabelecimento.

Consideramos ainda relevante mencionar os *itens* que, apesar de incluídos por nós ao responder à RQ3, não estão presentes em Portugal. No paradigma das Relações Públicas, os autores Glen Cameron, Susanne Holmström e David McKie não fazem parte dos programas Portugueses (embora numa referência bibliográfica, exista um artigo de Susanne Holmström). No paradigma da Comunicação Organizacional, os manuais de Modaff e DeWine (2002) e de Papa, Daniels e Spiker (2008) não estão presentes no ensino em Portugal. Enquanto Mette Morsing é o único académico não encontrado no paradigma da Comunicação Corporativa, no paradigma de Comunicação de Negócio existe o maior número de referências não encontradas. Um resultado que foi aferido não pelo número de ausências, mas pelo facto deste paradigma estar genericamente muito menos presente nas academias nacionais. Assim, Bovée & Thill (2012), Munter (2012), Guffey (2010), Francesca Bargiela-Chiappini, Anne-Marie Bülow, Mirja Liisa Charles, Anne Kankaaranta, Katie Locker, Leena Louhiala-Salminen, Catherine Nickerson, Brigitte Planken e Lamar Reinsch não foram encontrados.

Conclusão

Sobre o caso Português, sabemos que a proliferação de cursos de ensino superior nas áreas da Comunicação e das Relações Públicas foi acontecendo desde a década de 1990, em paralelo com a introdução do termo Comunicação Estratégica em cursos ou unidades curriculares. Para além disso, os estudos de Paula Ribeiro e Teresa Ruão (2011) mostram que a criação de uma especialização universitária das Ciências da Comunicação

4 Apesar do conceito crises de identidade estar presente, repara-se que o mesmo não é encarado como sendo deste paradigma, uma vez que os autores que o tratam não foram assinalados e com isso a resposta anulada.

em Comunicação Estratégica e Organizacional aconteceu apenas em 2009 (na Universidade do Minho) e que a intensificação da produção científica teve lugar somente partir do ano 2000. E estes processos, pedagógicos e de investigação, foram promovendo a institucionalização destas disciplinas em Portugal, ao mesmo tempo que se agudizavam as questões de identidade disciplinar.

Por isso, e embora com 20 anos de atraso face às discussões internacionais, o grupo de trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação) reuniu na Universidade do Minho, em Julho de 2013, para discutir as fronteiras entre a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas, numa jornada com a intervenção de académicos de vários estabelecimentos do ensino superior público e privado. O objetivo era debater os despiques emancipatórios da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, no contexto do que emergiu a possibilidade da Comunicação Estratégica ser adotada como designação *umbrella* para um conjunto de áreas de estudo com relações de proximidade *quase familiares*.

Ora, este estudo testa precisamente essa possibilidade de tomarmos o termo Comunicação Estratégica, enquanto conceito aglutinador de vários paradigmas, como saída possível para este impasse. A Comunicação Estratégica, referindo-se ao uso intencional da comunicação para atingir objetivos organizacionais, poderá assim representar um campo maior onde cabem o ensino e os estudos de Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Comunicação Corporativa e Comunicação de Negócio. Comunicação Organizacional refere-se à comunicação *de, para e na* organização, assim como o seu nível meta comunicativo. As Relações Públicas dedicam-se à relação entre a organização e os seus públicos. A Comunicação Corporativa defende a perspetiva integradora das fontes de mensagens organizacionais. E a Comunicação de Negócio entende a comunicação ao serviço do sentido de transação comercial. Em qualquer dos casos, contudo, o uso intencional da comunicação está presente.

Esta possibilidade é, aliás, reforçada pelos nossos dados empíricos, para o caso Português. Os quatro paradigmas teóricos que, segundo Hallahan (2004), caracterizam a Comunicação Estratégica constituem referência nas instituições de ensino superior nacionais. As universidades públicas são aquelas que apresentam níveis mais elevados de reconhecimento dos paradigmas científicos e, no outro extremo, temos o ensino politécnico privado que apresenta os índices de menor reconhecimento. O paradigma das Relações Públicas parece ser o mais usado, mas a Comunicação Organizacional e a Comunicação Corporativa também

têm presenças significativas, embora à Comunicação de Negócio seja dada menor atenção. E os manuais mais usados têm reconhecimento internacional.

Contudo, numa análise global, podemos concluir que a divisão paradigmática proposta não é usada de forma rigorosa pelos professores e investigadores Portugueses, que parecem recorrer aos manuais, conceitos e bibliografia de acordo com as suas necessidades de compreensão e explicação da realidade social. E tal pode abrir caminho à adoção de uma outra categoria para classificar esta área científica, interessada no estudo académico da comunicação nas organizações – empresas e instituições –, e que seja capaz de agregar as contribuições de todos, independentemente da sua origem disciplinar ou dimensão de análise. Em todo o caso, esta pesquisa pretende ter continuidade, de modo a aprofundar a hipótese levantada.

Bibliografia

- Argenti, P. (2003). *Corporate communication*, 3rd ed. Boston: Irwin Mc-Graw-Hill.
- Bentele, G. (1994). *Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations*, in W. Armbrrecht & U. Zabel (ed.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung* (S. 131–158). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bruhn, M. (2003). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (2., völlig überarb. Aufl.). München: Vahlen.
- Burns, T.G. and Stalker, G.M. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock Institute.
- Chaffee, E. E. (1985). Three Models of Strategy. *The Academy of Management Review*, 10(1), pp.89–98.
- Christensen, L. T. and Cornelissen, J. (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), pp. 383–414
- Christensen, L. T. and Cornelissen, J. (2013) Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future, in A. Zerfaß, L. Rademacher, Z.A. and S. Wehmeier, (eds.), *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 43–72.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), pp. 265–289.
- Cooren, F.; Kuhn, T. R.; Cornelissen, J.P. and Clark, T. (2011). Communication, organizing, and organization. *Organization Studies*, 32 (9), pp. 1149–1170.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: SAGE.
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective public relations*. Pearson Education India.
- Deetz, S. and Rush, E. (2013) *Conceptual Foundations: Theory Debate, Contested Histories, Generative Struggles*, in Putnam, L. and Mumby, D. (eds), *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, Third Edition. London: Sage
- Deetz, S. (2001). Conceptual Foundations. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage pp. 3–46.
- Dozier, D. M.; Grunig, L. A and Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellencd*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. and de Colle, S. (2010.). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: U of Califórnia Press.
- Goodman, M.B. and Hirsch, P.B. (2010). *Corporate Communication, - Strategic Adaptation for Global Practice*, Peter Lang Publishing, New York.
- Grant, D.; Hardy, C.; Oswick, C. and Putman, L. (2004). *The Handbook of Organizational Discourse*. London: Sage.
- Grunig, J. E. (ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. and Grunig, L. A. (1998). *The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study*. *Journal of Marketing Communications*, 4, pp. 141–162.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. and Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective*
- Hallahan, K. (2004). Communication management, in R. L. Heath (ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1, pp. 161–164.
- Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; van Ruler, B.; Verčič, D. and Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), pp. 3–35.
- Hatch, M. J. (1997). *Theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Heath, R. (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Heath, R. L. and Toth, E. L. (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. New York: Taylor and Francis.
- Hellriegel, D. and Slocum, J. (1973). *Organization theory: a contingency approach*. Business Horizons.
- Holtzhausen, D. and Zerfass, A. (2013). *Strategic Communication– An alternative paradigm and its relation to public relations and organizational communication.*, in A. Zerfaß, L. Rademacher and S. Wehmeier (eds.). *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 73-94.
- Hübner, H. (2007). *The communicating company: Towards an alternative theory of corporate communication*. Heidelberg, New York: Physica-Verlag.
- Hunt, T., & Grunig, J. E. (1994). *Public relations techniques*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace
- Hutton, J.G. (2010). Defining the relationship between public relations and marketing: public relations' most important challenge, in R.L. Heath (ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 509–520.
- Katz, D. and Kahn, R. (1978). *The Social Psychology of Organizations*. New York, NY: John Wiley.
- Kitchen, P.J. (2003). *Public Relations. Principles and Practice*. Thomson Learning, London.
- Kuhn, T. S. (1996). *The structure of scientific revolutions*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kunsch, M. (2002) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Lawrence, P.R. and Lorsch, J.W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, Jun, pp. 1-47.
- Leipzig, J.; More, E. (1982), Organizational Communication: a review and analyses of three current approaches to the field, *Journal of Business Communication*, 19, pp. 77 – 92.
- Löblich, M. and Scheu, A.M. (2011). Writing the history of communication studies: A sociology of science approach. *Communication Theory*, 21, pp. 1-22.
- Martins, M.L. (2012). A política científica e tecnológica em Portugal e as Ciências da Comunicação: prioridades e indecisões. *Trabalhos apresentados no 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. São Paulo: CONFIBERCOM - Escola de Comunicação e Artes de São Paulo; SOCICOM – Federação Brasileira de Associações Científicas e Académicas
- McKie, D. and Willis, P. (2012). Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges. *Public Relations Review*, 38(5), pp. 846-852.
- McPhee, R.D. and Zaugg, P. (2000). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. *Journal of Communication*, 51 (3), pp. 574-591.
- Melbourne Mandate, The (2012). Melbourne Mandate: A call to action for new areas of value in public relations and communication management. *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*. Retrieved on July 2013 from <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/wp-content/uploads/2012/11/Melbourne-Mandate-Text-final.pdf>
- Modaff, D. P., DeWine, S. I. and Butler, J. (2008). *Organizational communication: Foundations, challenges, and misunderstandings*. Boston: Pearson Education
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4), 527–559.
- Peters, J. F. (2008). “Institutional Opportunities for Intellectual History in Communication Studies”, in David, E.D., Park, W. and Jefferson, P. (eds), *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. New York: Peter Lang, pp. 143-162.
- Popper, K. R. (1965). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge*. New York: Basic Books.
- Putnam, L. L. and Cheney, G. (1985). „Organizational communication: Historical development and future directions”, in Benson, T. W. (ed.), *Speech communication in the 20th century*. Carbondale, IL: Southern University Press, pp. 130-156.
- Reinsch, L.N. (1996). Business Communication: present, past and future, *Management Communication Quarterly*, 10 (1), pp. 27-49.
- Ribeiro, P. and Ruão, T (2011). Tendências da pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal: um estudo desde 1990 a 2009, in Azevedo, J. and Martins, M. L. (eds), *Atas do VII Congresso SOPCOM*. CETAC.MEDIA, Faculdade de Letras. Universidade do Porto.
- Riel, C. B. M. Van (1995). *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead, UK:
- Riel, C.B.M. van (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service economie en bedrijfskunde.
- Riel, C.B.M. Van (2003), “Defining Corporate Communication”, in Bronn, P.S., Wiig, R. (Eds), *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation*, Gyldendal Akademisk, Oslo.
- Robbins, S. P., Judge, T. and Campbell, T. (2010.). *Organizational behaviour*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Schoeneborn, D. (2011). *Organization as communication: A Luhmannian perspective*. Management Communication Quarterly, 25(4), pp. 663-689.
- Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (eds.) (2000). *The Expressive Organization: Identity, Reputation and*

- Corporate Branding . Oxford : Oxford University Press.
- Shelby, A.N. (1993). Organizational, business, management, and corporate communication: an analysis of boundaries and relationships, *Journal of Business Communication*, 30 (3), pp. 241-67.
- Szyszkla, A. (2008). Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication, in Zerfass, A., Betteke Van Ruler and Sriramesh, K. (Eds), (2008), *Public Relations Research, European and International Perspectives and Innovations*, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Taylor, J. (2013). Organizational Communication at the Crossroads., in Robichaud, D. and Cooren, F. (Eds.), *Organization and Organizing. Materiality, Agency, and Discourse*. New York and London: Routledge.
- Jablin, F. M. (1992). *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*. Newbury Park, Calif.: Sage
- Tench, R. and Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*, FT Prentice Hall, Edinburgh.
- Theis-Berglmair, A.M. (2008). Organizational Communication and Public Relations: A Conceptual Framework for a Common Ground, in Zerfass, A., Van Ruler, B. and Sriramesh, K. (Eds), *Public Relations Research, European and International Perspectives and Innovations*, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Varey, R. (2000). A critical review of conceptions of communication evident in contemporary business and management literature. *Journal of Communication Management*, 4 (4), pp.328 – 340.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage
- Zerfaß, A. (1996). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Opladen: Westdt. Verl.
- Zorn, T. E. (2002). Converging within Divergence: Overcoming the Disciplinary Fragmentation in Business Communication, Organizational Communication, and Public Relations. *Business Communication Quarterly*, 65(2), 44-53.